

# 'Onze klanten zijn onze beste verkopers'

ASYSKO



# asysco

Romke Wijmenga en Bernd Sakulski

**Praten, luisteren, oplossingen aandragen en vooral heel veel reizen. Het doel: zo veel mogelijk Unisys-mainframe-gebruikers ervan overtuigen dat Asysco dé oplossingen in huis heeft voor een vlekkeloze migratie naar de open wereld. Wie in de salesstaf van Asysco zit, heeft een bijzonder gevarieerd bestaan.**

**B**ernd Sakulski is Senior Vice-President Global Sales. Hij woont in Spanje en reist vanuit dat land over de hele wereld als lid van het managementteam van Asysco, dat het hoofdkantoor in Coevorden heeft. Sakulski: "Ons voornaamste doel is om onze potentiële klanten te begeleiden in hun beslissingstraject." Omdat Asysco wereldwijd actief is, betekent dit dat de salesmedewerkers erg veel reizen. Om dit een beetje in toom te houden is het team in twee delen gesplitst: vier man die in Noord-Amerika zijn gestationeerd en daar werken, en vier man, waaronder Sakulski, voor de Europese markt. "Een deel van het werk bestaat uit telefonisch contact. Wij komen allemaal uit de Unisys-wereld, waardoor we veel mensen kennen. Maar het persoonlijk opzoeken van de potentiële klanten blijft toch een belangrijk onderdeel van het werk." Romke Wijmenga, Chief Technology Officer, vult aan: "Waar het vooral om

gaat is dat onze klanten weten dat wij hen met raad en daad terzijde kunnen staan. Ze hebben meestal al de keuze gemaakt om over te gaan naar open systemen. Dit kan om uiteenlopende redenen zijn. Zo kan het zijn dat de IT-staf vergrijst waardoor er kennis van mainframes verdwijnt. Maar het kan ook zijn dat men er vooral vanwege kostenbesparing voor kiest of dat men flexibel in wil spelen op de mogelijkheden die open systemen nu eenmaal bieden. In alle gevallen kunnen wij dienen als klankbord en behulpzaam zijn bij het bedenken van oplossingen."

#### Vertrouwen winnen

Wijmenga vervolgt: "Onze salesmensen kennen de problematiek die speelt bij onze prospects. Zij kunnen hiermee het vertrouwen winnen. Dat is van essentieel belang, want een bedrijf dat met ons in zee gaat, stelt als het ware zijn kroonjuwelen ter beschikking. Voordat een bedrijf dit doet, moet het wel echt ver-

trouwen hebben in de partner die het inschakelt om dit proces te doorlopen." Vandaar ook dat de salesstaf bestaat uit mensen die hun sporen in de mainframe-wereld hebben verdiend. "Ze moeten de technische uitdagingen onderkennen; een gesprekspartner op niveau zijn", aldus Sakulski. "Het zijn dan ook veertigplussers, door de wol geverfde IT'ers die dezelfde taal spreken als de boardroom."

#### Wereldburger

Deze kwalificaties gelden uiteraard ook voor Sakulski zelf. Hier komt bij dat hij kan worden bestempeld als 'wereldburger pur sang'. Sakulski, geboren in Duitsland, heeft in vijf landen gewoond, spreekt acht talen vloeiend en heeft zijn hele werkzame carrière veel gereisd. "Ik werkte bij BP - waar ik ook leiding gaf aan global sales - toen ik in contact kwam met Asysco. Ik hoorde het verhaal over hoe dit bedrijf een uniek product in de markt zette. Vrijwel direct zag ik dat er

### 'Het vertrouwen van de klant winnen is belangrijk, want het gaat om z'n kroonjuwelen'

kansen waren om het succes verder uit te bouwen en ik heb zelf contact opgenomen om te bespreken of ik iets voor Asysco kon betekenen. Het resultaat is dat ik sinds 2003 de global sales leid voor Asysco, en dit nog steeds met heel veel plezier doe. Dat ik veel moet reizen vind ik niet erg; sterker nog, ik vind dat een pluspunt. Zo kom ik in aanraking met allerlei culturen en kan ik mijn talen blijven oefenen. Hoewel ik wel moet toegeven dat ik het ook heel prettig vind om regelmatig thuis in Spanje bij mijn gezin te zijn." Sakulski is lid van het managementteam van Asysco. Dit houdt in dat hij samen met Romke Wijmenga en Erik van Rikxoort (Chief Executive Officer) aan het

roer van het concern staat en dus ook regelmatig in Nederland moet zijn.

#### Lange leadtijden

Het liefst onderhoudt Sakulski contact met potentiële klanten, telefonisch en face to face. "Onze oplossingen verkopen vergt vaak een lange leadtijd. Wij moeten enerzijds vertrouwen wekken, terwijl het voor de bedrijven zelf ook een proces is dat zij tijdig inzetten. Het kan ruim een jaar duren voordat de knoop wordt doorgehakt. Dit betekent dat wij hen veel moeten bezoeken om onze technologie te introduceren. We voeren prototypes uit en tonen een proof of concept. Als we in dat stadium verkeren, zitten we in een serieuze fase. Wij als salesstaf begelei-

den dit hele proces. Je moet ons dan ook meer als gesprekspartner en begeleider zien dan als louter verkoper. Ons werk is veelomvattender."

Wat ook heel belangrijk is in het verkoopproces is het afleggen van referentiebezoeken. Dan worden prospects uitgenodigd om soortgelijke bedrijven die de migratie via Asysco hebben voltooid te bezoeken. "Wij leggen de contacten en kunnen meegaan, maar dat hoeft niet. Dat laten we aan onze prospects over", aldus Sakulski.

Wijmenga besluit: "We kunnen prospects ook uitnodigen op onze jaarlijkse User Group-conferenties. Hier ontmoeten ze onze gebruikers, kunnen ze presentaties bijwonen en is er voldoende gelegenheid om goed kennis te maken met onze oplossingen en alles wat daarmee te maken heeft. Onze gebruikers zijn hiermee onze beste verkopers, en daarom maken we daar ook graag gebruik van!"